

ベンチャー企業創出の価値

パブリックコンサルティング事業部 主席研究員 青木 成樹

はじめに

2008 年秋のリーマンショックに端を発する世界同時不況は、我が国のベンチャー市場にも大きな影響を与えている。VEC 調査によれば、平成 20 年に国内で新規上場 (IPO) した企業は 49 社であり、前年の 121 社から急減している。また代表的な新興市場である東証マザーズにおいては平成 21 年の IPO 企業数はわずか 4 社であり、最近で最も多かった平成 16 年の 56 社の 1 割以下となっている¹。

ベンチャー企業を巡る環境は厳しさが続くが、現実の経済が混迷している今こそ、ベンチャー企業に日本経済の再生のエンジンとして期待できないだろうか。

弊社では平成 16 年度から平成 19 年度まで経済産業省の「大学発ベンチャーに関する基礎調査」(以下、「大学発ベンチャー調査」と略称)を実施してきた。産学官連携の有力な手法としてベンチャー企業への期待が高まり、平成 16 年度が「大学発ベンチャー1000 社計画」の目標年度であったと同時に、翌年にはライブドア事件が世を騒がせていたこともあり、ベンチャーに対する評価も様々であった。

しかし、本件調査を通じて(大学発)ベンチャー企業の価値を示唆する結果を得ることが出来た。本稿では、その点を紹介したい。

新規市場創出主体としてのベンチャー

(1) 起業ミッション(理念)の重要性

ベンチャー企業にとって、起業の目的は何か。大学発ベンチャー調査(平成 16 年度調査)では、アンケート調査により大学発ベンチャーの経営者にこの点を問うてみた。結果は図表 1 に示すとおりである。

¹ 財団法人ベンチャーエンタープライズセンター『2008 年ベンチャービジネスの回顧と展望』(平成 21 年 1 月)、東京証券取引所『マザーズ市場の動向』(平成 21 年 12 月)

全体では①研究成果が世の中で売れる商品であると感じたため、と②社会に貢献するため、の回答が全体の 8 割を占める。公開予定の企業では①が半数を超え、マーケットを視野に入れていることが推察される。さらに、公開済み企業に限れば、実は①ではなく②が 8 割以上を占める。大学発ベンチャーが成長する要素は、単に良い技術だからビジネスとして成功するという思いから起業するというよりは、ベンチャー・起業を通して何らかの社会に役立つことをやりたいという思いで設立されたほうがうまくいくとも解釈できる²。

図表 1 創業の目的(SA, N=371 社)

	全体	公開済み	公開予定	公開希望有	公開希望なし
① 研究成果が世の中で売れる商品であると感じたため	41.5%	16.7%	51.9%	45.8%	36.3%
② 社会に貢献するため	39.1%	83.3%	38.9%	41.2%	34.4%
③ 今までよりも高い収入を得るため	1.6%	0.0%	1.9%	2.3%	1.3%
④ 共同研究を行なう上で受け皿の組織が必要となったため	4.9%	0.0%	0.0%	2.3%	8.8%
⑤ その他	7.3%	0.0%	3.7%	7.6%	8.8%
不明	5.7%	0.0%	3.7%	0.8%	10.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料)大学発ベンチャー調査(平成 16 年度)

(2) ベンチャーがターゲットとする市場

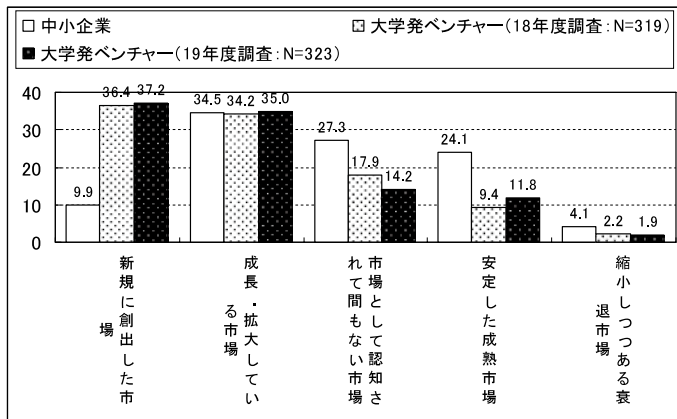
社会にどのように貢献するかは、ベンチャー企業のコア技術やビジネス分野により異なるが、大学発ベンチャーの平均像として、平成 18 年度、19 年度調査において非常に興味深い結果を得ることが出来た。

大学発ベンチャー企業にターゲットとする市場を聞いた。中小企業が「成長・拡大している市場」が最も多いのに対して、大学発ベンチャー企業ではそれ以上に「新規に創出した市場」との回答が多かった。大学の技術を基盤に世の中に従来ない商品やサービスの供給を通じて、国民の日常生活やビジネスにおける効率性の向上や福利

² この点は、当時の経済産業省大学連携推進課中西宏典課長の指摘である。http://dndi.jp/11-nakanisi/nakanisi_Top.php

厚生向上を図るという意味でのイノベーションの担い手としてベンチャー企業を捉えることができる。

図表2 対象(ターゲット)とする市場 単位: % (N=323)



資料)大学発ベンチャー調査(平成18年度、平成19年度)

米国スタンフォード大学コーヘン教授及び UC バークレイ校ボイヤー教授が開発した遺伝子組み換え技術を事業化した米国ジェネンテック社やイリノイ大学の学生が開発したインターネットブラウザ技術を基に設立されたネットスケープ社等に代表的に見られるように、大学技術を商品化し、新規市場を創出していく点にこそ(大学発)ベンチャー企業の価値を見出すことができる。

望まれる政府の販路開拓支援

(1) 大学発ベンチャーが直面する課題

大学発ベンチャーが直面する課題、あるいは大学発ベンチャーの環境の課題は次のように要約できる。第一は、人材の確保、特に経営人材が決定的に不足している。第二は、資金調達面である。ベンチャーキャピタル (VC) 出資額が欧米と比較すると少ない。また創業前後のシード、アーリー段階における VC からの出資割合が低い。この点は米国も同様であるが、米国には VC 市場に匹敵するエンジェル市場が大学周辺に形成されている。さらに、VC の出資に伴うハンズオン支援システムが未熟である。

そして第三が、ベンチャー企業の新規市場創出に直接関わる販路開拓の問題である。新規市場とはこれまでにない市場が故にその創出には大きな不確実性とリスクが伴う。ベンチャー企業の場合、自社の最初の製品・サービスを購入してくれる顧客を捜し出すのは非常に困難である。需要者なくして新規市場の形成はありえない。

(2) 米国 SBIR 制度

ベンチャー企業の販路開拓の方策について、新規市場創出への対応策という観点からは、ベンチャー企業が開発した製品の機能性において大きな可能性をアピールしてもらえる“Charter Customer”の確保が必要である³。

SBIR(Small Business Innovation Research)とは米国において一定規模以上の予算を有する連邦政府機関が、中小・ベンチャー企業に対して、数年後に調達を行う予定である新たな製品・サービス等を具体的に示すと共に、Phase1(FS 段階)、Phase2 (開発段階)、Phase3 (商業化段階) の3段階に分けて資金を提供する。ポイントは Phase 3 において、当該実施機関の調達活動への参加など具体的な市場機会が提供される点にある。当該実施機関に採択され、納入企業となれば新規市場を創出すべくベンチャー企業にとっての課題(機能性と信頼性)の解消の有力な手段となる。すなわち、米国では連邦政府機関が Charter Customer として機能しているのである。

同制度は 1983 年から開始され、Phase 1 の申請数は当初の 8,814 件から急増し 1990 年には 2 万件となっている。その後も 2004 年の 30,776 件をピークにここ数年は 2 万 5 千件前後で推移し例えば 2006 年についてみると申請数 24,305 件に対して契約数 3,836 件、採択・契約割合は 15.8%となっている⁴。

(3) 我が国における動向

我が国では平成 11 年度に「日本版 SBIR」制度が導入され、政府研究開発へのベンチャー企業の参入 (Phase1 と 2) は容易になったが、調達段階 (Phase 3) は不明確なものであった。

平成 16 年 11 月に地方自治法の改正の伴い、各自治体の独自規約により随意契約の領域が拡大し、各自治体がベンチャー企業の販路開拓に関わる分野及び方式について創意工夫するインセンティブが生まれた。その後、全国の地方自治体においてトライアル発注制度等の公的調達制度の創設が相次ぎ、さらに平成 19 年 2 月には佐賀県が中心となりベンチャー企業の販路開拓を支援する組織「トライアル発注全国ネットワーク」が発足している。現時点では 41 の都道府県が参加している。今後の課題は、大学発ベンチャーの創出が多いバイオ関連分野では地方自治体の公的調達の対象分野とはなりにくいことから、研究開発と調達が一体となった国の支援策が望まれる。

³ 詳細は、西澤昭夫、福島路、大学発ベンチャー企業とクラスター戦略、学文社(平成 17 年)第 1 部を参照。

⁴ (財)中小企業総合研究機構訳編、アメリカ中小企業白書 (平成 20 年・平成 21 年) 同文館(平成 21 年)